



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

EFECTOS DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIONES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS PYMES. EL CASO: SABOREA LA VIDA TAKE AWAY S.L.

Autora

Julia Corral Labarta

Directora

María José Martín de Hoyos



**Facultad de
Economía y Empresa**
Universidad Zaragoza

2019/2020

INFORMACIÓN:

Autor: Julia Corral Labarta.

Director: María José Martín de Hoyos.

Título: Efectos de la publicidad y promociones a través de las redes sociales para las PYMES. El caso: Saborea la Vida Take Away S.L.

Grado: Administración y Dirección de Empresas.

RESUMEN

La tecnología, en concreto la de la información y la comunicación (TIC), ha realizado grandes cambios en todos los ámbitos, entre ellos en el empresarial, afectando de esta forma a las PYMES. Entre los cambios producidos cabe mencionar la manera que tienen estas de comunicarse o vender sus productos o servicios, entre otros.

El presente trabajo trata de analizar los efectos que producen las distintas estrategias de comunicación, concretamente la publicidad y las promociones, en las redes sociales de Instagram y Facebook para las PYMES.

Para ello, se han utilizado las redes sociales de Instagram y Facebook de una PYME real realizando en total cuatro estrategias de comunicación en redes sociales, dos de publicidad y dos de promoción, y analizado los efectos de las mismas a través de la información que proporcionan las propias redes tras la campaña.

Como resultados principales del trabajo, se concluye que el efecto de realizar tanto publicidad como promociones en las redes sociales es positivo, en concreto publicitarse mediante anuncios en estas últimas y la realización de un sorteo. Además, resulta mejor la elección, como red social, de Facebook, en comparación con Instagram, para dichas campañas.

Palabras clave: Social commerce, publicidad, promoción, redes sociales y PYME.

ABSTRACT

Technology, in particular information and communication technology (ICT), has made major changes in all areas, including business, thus affecting SMES. Changes include the way they communicate or sell their products or services, among others.

This paper tries to analyze the effects of the different communication strategies, specifically advertising and promotions, in the social networks of Instagram and Facebook for a SME.

To this end, the social networks of Instagram and Facebook of a real SME have been used by carrying out a total of four social media communication strategies, two advertising and two promotional strategies, and analysed the effects of these through information provided by the networks themselves after the campaign.

As main results of the work it is concluded that the effect of both advertising and promotions on social networks is positive, in particular advertising through advertisements in the social network and the holding of a raffle. In addition, it is better to choose Facebook, as a social network, than Instagram for such campaigns.

Keywords: Social commerce, advertising, promotion, social networks and SME.

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. MOTIVACIÓN DEL TEMA	7
1.2. OBJETIVOS	8
CAPÍTULO 2: CONTEXTO TEÓRICO.....	9
2.1. EL E-COMMERCE	9
2.2. EL SOCIAL COMMERCE	10
2.3. LAS REDES SOCIALES	11
2.4. LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES.....	13
2.4.1. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES	14
2.4.2. LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES PARA LAS PYMES	15
2.5. INSTAGRAM	18
2.6. FACEBOOK	19
CAPÍTULO 3. CASO DE ESTUDIO.....	21
3.1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	21
3.2. CAMPAÑAS DISEÑADAS PARA EL ESTUDIO.....	22
3.3. PROCEDIMIENTO Y RESULTADOS DE LAS CAMPAÑAS	22
3.3.1. CAMPAÑA DE NAVIDAD EN FACEBOOK.....	22
3.3.2. COLABORACIÓN CON UN INFLUENCER EN INSTAGRAM (1)	24
3.3.3. REALIZACIÓN DE UN SORTEO EN INSTAGRAM	27
3.3.4. PROMOCIÓN EN UBER EATS	29
3.3.5. COLABORACIÓN CON UN INFLUENCER EN INSTAGRAM (2)	31
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	32
4.1. CONCLUSIONES.....	32
4.2. IMPLICACIONES EMPRESARIALES.....	33
BIBLIOGRAFÍA	35

WEBGRAFÍA.....	35
ANEXO 1. ESTADÍSTICAS DE INSTAGRAM	1
ANEXO 2. ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK.....	6

TABLAS

TABLA 1.1. INDICADORES SOBRE USO TIC EN LAS EMPRESAS.....	7
TABLA 2.4.3.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES PARA LAS PYMES.....	17
TABLA 3.3.1.1. RESUMEN DE LOS DATOS DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD...	23
TABLA 3.3.1.2. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA CAMPAÑA DE NAVIDAD..	23
TABLA 3.3.3.1. RESULTADOS DEL SORTEO EN INSTAGRAM.....	28
TABLA 3.3.4.1. RESULTADOS DE LA PROMOCIÓN EN UBER EATS.....	30
TABLA 4.1.1. RESUMEN DE DATOS RELEVANTES DE LA CAMPAÑA.....	32

GRÁFICOS

GRÁFICO 2.3.1. FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES	12
GRÁFICO 2.3.2. ACTIVIDADES REALIZADAS EN REDES.....	13
GRÁFICA 2.4.1.1.1. EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES.....	15
GRÁFICA 3.3.4.1. COMPARATIVA DE LA VENTA DE PEDIDOS ESTA SEMANA VS LAS ANTERIORES.....	30

PUBLICACIONES

PUBLICACIÓN 3.3.1.1. PUBLICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD.....	23
PUBLICACIÓN 3.3.3.1. PUBLICACIÓN DE LA REALIZACIÓN DEL SORTEO....	28
PUBLICACIÓN 3.3.5.1. PUBLICACIÓN DEL INFLUENCER.....	31

IMÁGENES

IMAGEN 3.3.2.1. MENÚ SABOREA LA VIDA.....	25
IMAGEN 3.3.2.2. CORREO ELECTRÓNICO ENVIADO A TERESA SANZ.....	26
IMAGEN 3.3.4.1. IMAGEN PUBLICADA PARA LA PROMOCIÓN DE UBER EATS.....	30

IMÁGENES DEL ANEXO

IMAGEN 1.1. EJEMPLO DE ESTADÍSTICAS POR PUBLICACIÓN EN SABOREA LA VIDA.....	1
IMAGEN 1.2. EJEMPLO DE ESTADÍSTICAS POR ACTIVIDAD EN SABOREA LA VIDA.....	2
IMAGEN 1.3. EJEMPLO DE ESTADÍSTICAS POR CONTENIDO EN SABOREA LA VIDA.....	3
IMÁGENES 1.4, 1.5 Y 1.6. EJEMPLO DE ESTADÍSTICAS POR AUDIENCIA EN SABOREA LA VIDA.....	4
IMAGEN 1.7. EJEMPLO DE ESTADÍSTICAS DE UNA HISTORIA EN SABOREA LA VIDA.....	5
IMAGEN 2.1. EJEMPLO DE VISIÓN GENERAL EN SABOREA LA VIDA.....	6
IMAGEN 2.2. EJEMPLO DE ESTADÍSTICAS DE UNA PUBLICACIÓN EN SABOREA LA VIDA.....	7
IMAGEN 2.3. EJEMPLO DE UNA PUBLICACIÓN PROMOCIONADA EN SABOREA LA VIDA.....	8

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIÓN DEL TEMA

La Tecnología, término procedente del griego (Tekno= técnica y Logos= ciencia), nace para mejorar nuestra vida cotidiana. Encontramos muchos tipos de tecnologías, como las utilizadas en centros científicos, matemáticos, etc. Pero la que nosotros vamos a estudiar se encuentra en las tecnologías de la información y la comunicación, las llamadas TIC.

Esta tecnología ha logrado cambiar nuestras vidas en todos los aspectos introduciendo nuevos métodos de comunicación, de información, de entretenimiento, etc., afectando a la forma en el que no solo las personas, sino también organizaciones como empresas o gobiernos, trabajan y se relacionan con el exterior.

Del mismo modo que esta tecnología avanza, las empresas también lo hacen con ella, dando lugar a conceptos, fruto de la conexión entre ambas áreas: la tecnología y la empresa, como el de E-commerce o social commerce que más adelante se desarrollarán.

Respecto al uso de las tecnologías de la información y comunicación en el entorno empresarial, datos aportados por el *Instituto Nacional de Estadística (INE)* muestran en una tabla de indicadores, en la que distinguen entre empresas con más y menos de 10 trabajadores, el uso de las TIC en las empresas en distintos ámbitos en 2019.

TABLA 1.1. INDICADORES SOBRE USO TIC EN LAS EMPRESAS

	Empresas con menos de 10 empleados	Empresas con más de 10 empleados
Disponen de ordenadores ¹	79,91	99,26
Tiene conexión a internet ¹	76,31	98,39
Tiene conexión a internet y página web ²	30,21	78,16
Utilizan medios sociales ²	32,67	52,94
Realizan ventas por comercio electrónico ¹	5,81	20,36
Realizan compras por comercio electrónico ¹	17,52	33,90

1. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas de cada tipo.

2. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas con conexión a internet de cada tipo.

Fuente: *Elaboración propia basada en el (INE) Instituto Nacional de Estadística (2019)*

De esta tabla se resalta:

- La diferencia en cuanto al uso de las TIC entre empresas con más y menos de 10 trabajadores, siendo aquellas de más de 10 las que más uso realizan de estas en todos los aspectos.
- Menos de la mitad de las empresas que poseen menos de 10 trabajadores y aproximadamente la mitad de las que cuentan con más de 10, utilizan los medios sociales.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo general del trabajo es estudiar el efecto de la publicidad y las promociones para las PYMES (Pequeñas Y Medianas Empresas) en las Redes Sociales, en concreto en *Instagram* y *Facebook*.

Para llegar hasta el objetivo general se plantean cuatro objetivos específicos, cuyo elemento común es el de dar a conocer a la PYME entre sus clientes potenciales:

1. Qué red social (Instagram o Facebook) resulta más conveniente.
2. Qué le resulta más eficaz: publicitarse o promocionarse.
3. Qué tipo de publicidad ofrece mejores resultados: realizar una publicación pagada o contratar a un influencer.
4. En las promociones, resulta más útil un sorteo o regalar algún producto.

Para lograrlo se han realizado cuatro campañas de comunicación, dos de publicidad y dos de promoción, en la cuenta de Instagram y Facebook de una PYME real, *Saborea La Vida Take Away S.L.*, recolectado y analizado los resultados.

CAPÍTULO 2: CONTEXTO TEÓRICO

2.1. EL E-COMMERCE

El E-commerce o también denominado comercio electrónico, lo define *Jeffrey Rayport* en su libro *E-commerce* (2001) como “*intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos) así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan estos intercambios*”. Es decir, que podemos relacionar el E-commerce con las transacciones de compra y venta realizadas a través de internet.

La *página web del observatorio E-commerce* (2017) “*creada para apoyar la información, el conocimiento, la expansión y la transformación digital de las empresas en el sector del negocio digital*” determina los tipos de E-commerce existentes, clasificados según la finalidad, destinatario, objeto y plataforma.

Según la finalidad se distingue entre:

- Ventas privadas o colectivas: los usuarios se agrupan para obtener un descuento por alto volumen de compra.
- Subastas: se dispone de un horario predeterminado para poder comprar un producto o servicio que viene dado por un precio de salida y que va aumentando según los usuarios van accediendo a la puja.

Según el objeto podemos encontrar:

- De productos
 - etailer: productos que solamente se venden online
 - click & mortar: combina la venta online y offline.
 - etailer & espacio: incluye venta online personalizada.
- De servicio
- De contenidos

Según la plataforma descubrimos:

- Social e-commerce: comercio electrónico a través de una red social como Instagram o Facebook, dentro de la cual se pueden vender productos o servicios, aunque no tiene por qué ser este el principal objetivo.

- Mobile e-commerce: aplicaciones móviles donde se pueden realizar transacciones comerciales.

Y finalmente por el tipo de destinatario:

- B2B: Business to Business: de negocio a negocio
- B2C: Business to consumer: de negocio a consumidor.
- C2C: Consumer to Consumer: de consumidor a consumidor
- B2E: Business to Employee: de negocio a empleado
- G2C: Government to Consumer: de gobierno a consumidor
- C2B: Consumer to Business: de consumidor a negocio

Centrando el trabajo en su objetivo, medir los efectos de la publicidad y las promociones en las redes sociales, encontramos en la clasificación, según la plataforma, el social commerce, el cual trata el comercio electrónico a través de las redes sociales, por lo que el siguiente epígrafe se centra en su estudio.

2.2. EL SOCIAL COMMERCE

El Social Commerce o Comercio Social “*es una prolongación del comercio electrónico que integra las plataformas sociales como un canal más en el proceso de venta de un producto o servicio. Bien sea en la etapa de búsqueda de información y asesoramiento o en la venta directa.*” (Fani Sánchez, 2017). De este modo la expresión *comercio social* incluye las redes sociales o cualquier opinión dada por un usuario dentro de un ámbito electrónico. Estas opiniones pueden exponerse en forma de reseñas, calificaciones, comentarios, publicaciones, etc.

Gracias a esta forma de comercio, se consigue llegar a más usuarios de una forma más interactiva, mejorando a su vez la experiencia de compra. Así pues, un usuario utiliza uno de estos métodos para opinar acerca de un producto o servicio, consiguiendo llegar a un gran número de futuros clientes, de los cuales, su futura adquisición del producto o servicio, dependerá del tipo de opinión que haya dado el otro usuario. Al ser interactivo, también la empresa puede responder ante estas publicaciones, ya sea mediante el mismo canal donde se ha publicado, como las de gratitud, o cambiar en los servicios o productos aquello que los usuarios califiquen como negativo.

Resulta a su vez para la empresa, una forma más sencilla de feedback, puesto que para el usuario es más sencillo escribir una opinión desde cualquier sitio, sin tener que trasladarse hasta el establecimiento, y si lo desea desde un *Nick* anónimo. Este tipo de opiniones viene a ser el tradicional boca a boca, pero de forma que llega a más personas en un menor tiempo.

En 2005, *Yahoo!* comenzó a utilizar el término *comercio social* y más tarde fue desarrollado por David Biesel y Steve Rubel. Actualmente, se utiliza este término para referirse a cualquier herramienta utilizada en medios sociales conectada al comercio electrónico: valoraciones, recomendaciones y análisis de productos, foros, publicidad social (social advertising), etc.

2.3. LAS REDES SOCIALES

Para que exista una red tiene que haber una presencia mínima de dos o más elementos (ya sean personas u objetos) que permitan circular o intercambiar bienes materiales o intelectuales: Dentro de las redes podemos encontrar muchos tipos: redes sociales, familiares, neuronales, etc.

De esta forma *John Arundel Barnes* y *Nadel Siegfried* definen las redes sociales como “conjunto de lazos que vinculan a los miembros del sistema social a través, y más allá, de las categorías sociales y los grupos cerrados”, (Mariam Andrea Vivas Burgasí, 2017). Sin embargo, no es esto lo que acostumbramos a entender por red social, ya que en la vida cotidiana se utiliza la expresión red social como la red social informática. Esta red social informática es un servicio a través de internet que ofrece a los usuarios la posibilidad de crear un perfil con sus datos personales, permitiéndoles mantenerse en contacto con otros usuarios, como amigos o gente interesante para ellos.

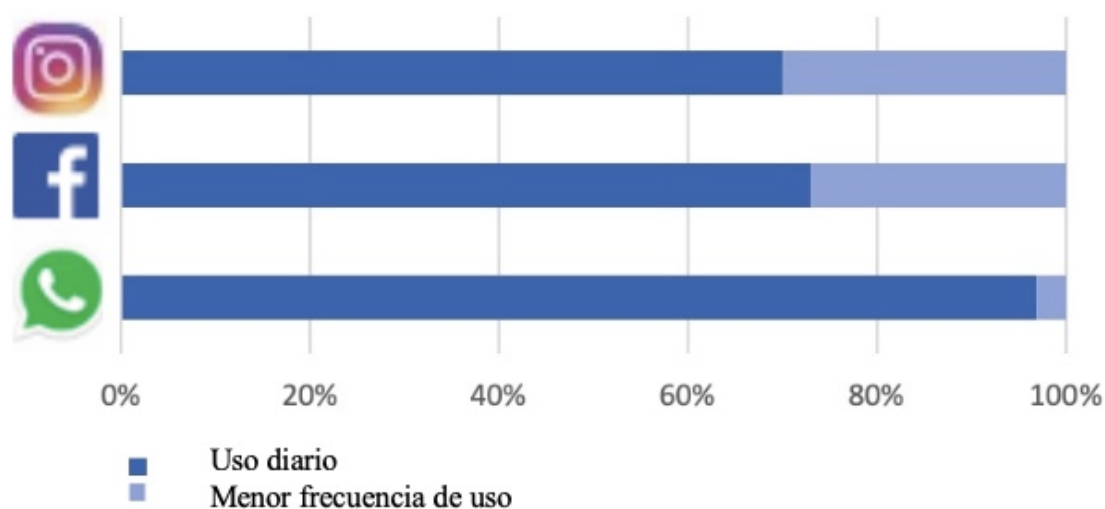
El origen de las redes sociales informáticas data de 1995, cuando a Randy Conrads se le ocurre crear la web *classmates.com* con el objetivo de que la gente pudiese mantener o recuperar el contacto con sus compañeros de clase del colegio, del instituto o de la universidad. Pero no es hasta 2004, cuando Mark Zuckerber lanza Facebook, dando lugar a una numerosa aparición de redes sociales. Dentro de estas redes sociales se pueden encontrar muchas de las que se oye hablar diariamente e incluso utilizamos de forma continua: Instagram, Facebook, Twitter, Google+, Snapchat, YouTube...

El IAB Spain, “la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital”, realiza desde 2009 un estudio anual sobre las redes sociales que provee información secundaria útil para el desarrollo de los objetivos del presente trabajo.

El estudio aquí presentado, se ha realizado a mujeres y hombres de entre 16 y 65 años y a profesionales del sector digital en España en el año 2019. Como resultados cabe destacar: en primer lugar, el 85% de los estudiados utilizan las redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios (solo en España); en segundo lugar, apunta que las redes sociales se encuentran desde 2014 en su etapa de madurez, sin grandes aumentos de usuarios en los últimos años.

El estudio referido también provee información, reflejada en el *gráfico 2.3.1.*, sobre la frecuencia de uso de las redes sociales. Se exponen en este trabajo las tres que se utilizan con más frecuencia:

GRÁFICO 2.3.1. FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES



Fuente: *Elaboración propia basada en el estudio de IAB Spain 2019*

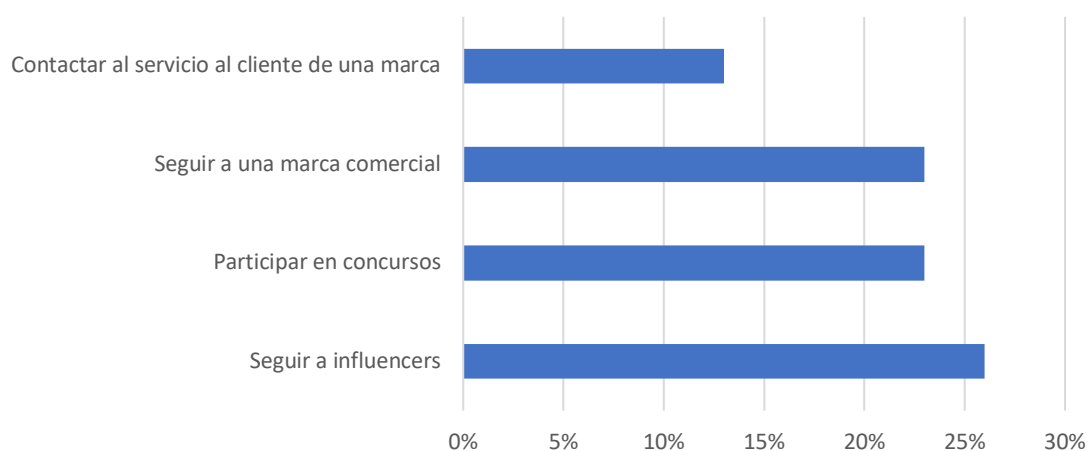
Asimismo, dedica una parte al análisis de las redes sociales relacionado con las empresas. De este apartado se recalca:

- Al 26% de los usuarios les inspira más confianza una marca que tiene redes sociales y un 72 % de los usuarios declara que sigue marcas a través de las redes sociales.
- Un 55% de los usuarios declara que busca información de productos en redes sociales antes de realizar la compra y un 41% realiza comentarios de estos.

- Un 64% de los usuarios valora positivamente los comentarios de las redes y un 52% declara que les influye mucho en su decisión de compra.

En la *gráfica 2.3.2.* podemos observar, en porcentaje de uso, las actividades realizadas por los consumidores en las redes sociales en 2019 en relación con el campo estudiado en este trabajo, el uso de las redes sociales en PYMES y sus formas de darse a conocer e interactuar con los clientes. Estas actividades rondan un uso que se encuentra entre el 13 y el 26%.

GRÁFICO 2.3.2. ACTIVIDADES REALIZADAS EN REDES



Fuente: *Elaboración propia basada en el estudio de IAB Spain 2019*

En resumen, el porcentaje de personas usuarias de redes sociales es alto, 85%, siendo las más utilizadas: WhatsApp, Facebook e Instagram. Por último y conectado al objetivo del trabajo, muestra que un gran porcentaje de los usuarios confía en estas para buscar información de productos o servicios y decidir de este modo sobre la futura compra.

2.4. LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Antiguamente el ser humano consumía aquello que tenía en casa o a su alcance, pudiendo ser de vecinos o amigos. Sin embargo, hoy en día, el consumidor debe elegir, entre una gran cantidad de propuestas, la que más le convenga. Por ejemplo: qué champú elegir según su tipo de cabello, la marca, los precios, la disponibilidad de producto, etc. Por ello, las empresas deben buscar una buena estrategia de marketing.

En este trabajo, nos centramos en cómo darse a conocer mediante una buena estrategia de comunicación, una de las variables (4P: *producto, precio, distribución y comunicación*) del marketing.

Gracias a la comunicación digital, -comunicación realizada a través de una plataforma digital como las redes sociales-, las empresas pueden comunicarse con sus clientes o potenciales clientes por poco dinero.

2.4.1. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Dentro de las herramientas de comunicación digital, a pesar de existir muchas otras como el publicity, nos vamos a centrar en dos: la publicidad y las promociones en las redes sociales.

2.4.1.1. LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

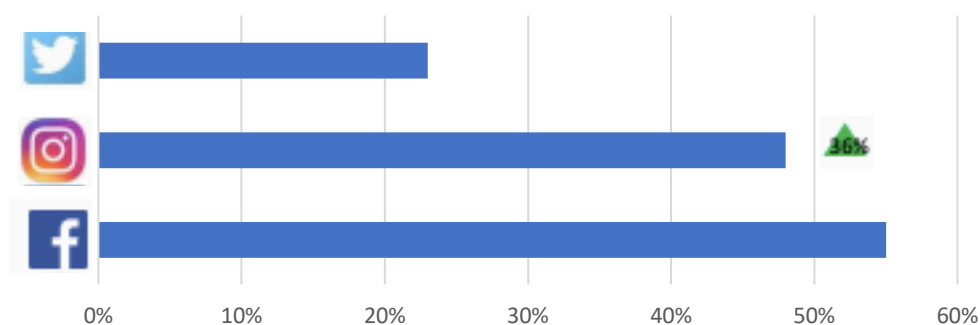
Se habla de publicidad en las redes sociales cuando la empresa realiza un pago por la publicación.

Como herramientas de publicidad en redes sociales este trabajo se centra en dos:

- Publicación pagada: la empresa realiza una publicación pagando a la red social. Define el perfil del usuario que considera cliente potencial y posteriormente le aparece al usuario que la empresa ha definido previamente como un anuncio.
- Colaboración con un influencer: Un influencer es *“una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Cuando contactas con un influencer y está dispuesto a trabajar contigo, se le llama “colaboración”. Y no es más que un acuerdo entre una marca y la persona influyente. La persona influyente promociona la marca y a cambio esta se lleva una remuneración, el producto...”* (2020).

El estudio anteriormente nombrado del *IAB Spain*, incluye asimismo información sobre la inversión publicitaria en las redes sociales, y la evolución de una de ellas, representada en el *gráfico 2.4.1.1.1.* de la cual mostraré tan solo las que ocupan los tres primeros puestos:

GRÁFICA 2.4.1.1.1. EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES



Fuente: *Elaboración propia basada en el estudio de IAB Spain 2019*

Esta gráfica muestra que más de la mitad de las empresas invierten en publicidad en redes sociales y que la red social publicitaria que elige la mayoría es Facebook. Muestra también la tendencia ascendente de las empresas por anunciarse en la red social de Instagram, que se muestra un 7% por debajo de Facebook.

2.4.1.2. LA PROMOCIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Una promoción es un “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas” (RAE, 2019). De este modo, la promoción en las redes sociales es la realización de las actividades, pero realizada a través de estas.

Entre las herramientas de promoción en redes sociales más utilizadas vamos a centrarnos en dos por ser las más comunes y efectivas:

- Realización de un sorteo: la empresa realiza una publicación promocionando un sorteo donde establece las bases para poder ser ganador.
- Promociones y descuentos: la empresa realiza una publicación promocionando un descuento, un 2x1, un regalo por determinada compra, etc.

2.4.2. LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES PARA LAS PYMES

Uno de los mayores errores que cometen algunas PYMES, es el de pensar que realizar estrategias de comunicación, es propio únicamente de grandes empresas y que supone un gran esfuerzo monetario. Pero lo cierto es que, toda empresa necesita su estrategia de comunicación, por pequeña que esta sea.

2.4.2.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES PARA LAS PYMES

Aunque bien es cierto que para una PYME poseer redes sociales supone una ventaja competitiva, no deja de tener ciertos pros y contras:

Ventajas de poseer redes sociales para una PYME, (Vallejo, 2020):

- No existe un número limitado de publicaciones, ni por día ni en general, lo que permite a la PYME mantenerse actualizada.
- El contenido multimedia resulta más atractivo.
- Se puede mostrar el contenido solo a los usuarios que muestran interés en nuestra PYME o por poco dinero publicitarlo a los perfiles de usuarios que coinciden con el cliente potencial.
- Permite etiquetar un localización y hashtags. Gracias a ello, si un usuario busca cualquiera de estos, localización o hashtag, le saldrán aquellas publicaciones que hayan sido etiquetado con los mismos.
- Permite una comunicación fluida con el cliente.
- Al ser sencillo de usar y no necesitarse más que un dispositivo móvil o un ordenador, puede ser administrada por los propios socios, sin necesidad de contratar a un tercero o una empresa dedicada a ello.
- Puedes ver las estrategias de marketing de otras empresas e inspirarte.

Desventajas, (Lavagna, 2017):

- Uno de los fallos que más se cometen en las redes sociales, es el de “cansar” al usuario. En un intento de mantener actualizada la red social se puede llegar a publicar demasiado provocando el efecto contrario al deseado en el usuario, el desinterés.
- Se debe cuidar mucho lo que se escribe en ella y los errores que se tienen, pues *“lo escrito, escrito está”*.
- Para realizar buenas estrategias y mantenerla actualizada, se debe invertir mucho tiempo.
- Los trolls: usuarios ya sean con nombres falsos o reales que se dedican a “fastidiar” a otras cuentas, como podría ser a nuestra PYME.
- Dejas tus estrategias a la vista de tus competidores.

TABLA 2.4.2.1.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES PARA LAS PYMES

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Publicaciones ilimitadas	Cansar a los seguidores
Contenido multimedia atractivo	“Lo escrito, escrito está”
Publicaciones dirigidas a clientes potenciales	Inversión de tiempo
Localizaciones y Hashtags	Los trolls
Comunicación fluida con el cliente	Estrategias visibles para la competencia
Fácil uso y necesidad de dispositivos usuales: móviles, ordenadores, etc.	
Inspiración de otras empresas.	

Fuente: *Elaboración propia*

2.4.2.2. EJEMPLOS DE PYMES EXITOSAS EN REDES SOCIALES

A continuación, vamos a describir algunos casos de PYMES que han tenido éxito utilizando las redes sociales en su estrategia de comunicación.

Chicfy

Se trata de una plataforma online dedicada a la venta de ropa de mujer de segunda mano. De este modo le haces foto a una prenda, la publicas en esta plataforma y si a alguien le gusta puede comprártela (idea compartida por otras plataformas como *Wallapop*, *Vinted*, etc.).

Para dar a conocer la plataforma y conseguir descargas de su aplicación contrataron a influencers de moda.

“De octubre de 2016 a enero de 2017, pasaron de 600.000 a 1,2 millones de usuarios.”

Pompeii

Se trata de una zapatería online, creada por veinteañeros, que ofrece zapatillas *Made in Spain* dirigidas a un público joven, los *millennial*.

Estos jóvenes fueron conscientes de que para dirigirse al público millennial debían hacerlo de una forma distinta: las redes sociales; eligiendo como red clave Instagram, donde consiguen el mayor porcentaje de ventas.

“Invirtieron un capital de 18.000€ que le dio solamente para fabricar 349 pares de zapatillas. Se vendieron en 2 días”.

Hawkers, la marca de Gafas Sociales

Se trata de una marca española, que comercializa gafas de sol usando Internet y que actualmente es conocida mundialmente.

“Se les llegó a conocer como 'Las gafas de Facebook', ya que apostaron muy fuerte por Facebook Ads, pasando de invertir 5€ diarios a más de 40.000 algunos días de verano.” “En muchas ocasiones, gracias a concursos vía Twitter han conseguido ser Trending Topic”.

En 2017 tenían *“más de 40 millones de euros de facturación y más de medio millón de gafas vendidas”.*

2.5. INSTAGRAM

“Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo.” (Lavagna, 2018)

Instagram fue desarrollado por Kevin Systrom en San Francisco el 6 de octubre de 2010, creándose una aplicación en el Apple Store para fotografía. Desde entonces la App ha tenido muchas actualizaciones como la incorporación de hastags, poder etiquetar en fotos a otras personas o poder enviar mensajes privados. En 2012 se sacó su versión para Android, que consiguió más de un millón de descargas en menos de 24 horas. Fue tras esto, cuando Facebook compró la compañía por mil millones de USD. En 2015 Instagram fue considerada “una de las redes sociales más influyentes del mundo”, y desde entonces, esta no ha parado de crecer.

Para el caso de estudio del presente trabajo se analizarán distintas estrategias de marketing digital en la red social Instagram. Las causas de la elección de esta red social han sido las siguientes:

1. Como se ve en el *grafico 2.4.1.1.1*, esta surgiendo un incremento de inversión publicitaria en ella por parte de las empresas. (*pág. 15*)
2. Es la tercera red social más utilizada, con un 70% de personas que lo usa a diario, *grafico 2.3.1*. (*pág. 12*)
3. Según la propia página de Instagram (2020), las empresas deberían utilizar un perfil de la marca en Instagram porque:
 - “El 60 % de las personas afirman que descubren nuevos productos en Instagram.
 - Más de 200 millones de usuarios de Instagram visitan un mínimo de un perfil de empresa todos los días.
 - 80 % de incremento en el tiempo dedicado a ver vídeos en Instagram”.
4. Instagram incluye para perfiles de empresa unas estadísticas que ayudan a las empresas a trabajar sobre su cliente potencial, cómo influye un tipo de producto u otro o la forma de publicarlo frente al usuario, entre muchas otras cosas. (*Estadísticas explicadas en el Anexo 1*)

2.6. FACEBOOK

Se trata de una red social que, como Instagram, trata de mantener en contacto a los usuarios con sus respectivos amigos de una forma rápida y sencilla. Con el paso de las actualizaciones Facebook no solo te ofrece mantener el contacto con tus amigos publicando contenido multimedia, sino que ofrece otras herramientas de entretenimiento como noticias, juegos, eventos, suscripciones a páginas (de empresas, grupos, hobbies) que puedan ser del interés del usuario...

Facebook es una red social creada por unos estudiantes de Harvard en 2004 para mantener el contacto entre los estudiantes de dicha universidad. Poco a poco la membresía a esta red social se fue ampliando, hasta conseguir ser una red social mundial. Actualmente existe también Facebook como compañía, a la cual pertenecen otras redes sociales como pueden ser WhatsApp o Instagram. Es por esto que, como después se menciona, Instagram y Facebook están muy conectados a la hora de realizar las publicaciones.

Como ocurre con Instagram, también se realizarán distintas estrategias de marketing digital en Facebook, y la causa de la elección de dicha red social ha sido:

1. Como se ha expuesto en el *grafico 2.4.1.1.1.* se trata de la red social donde más inversión publicitaria se produce. (*pág. 15*)
2. Es la segunda red social más utilizada, con un 73% de personas que lo usa a diario, *grafico 2.3.1.* (*pág. 12*)
3. La página de Facebook Business (2020) ofrece una sección llamada: “¿Por qué anunciarse en Facebook?” donde expone los siguientes argumentos:
 - a. “Cualquier persona puede anunciarse”
 - b. “Fácil configuración”
 - c. “Tu audiencia usa Facebook”
 - d. “Anuncios adaptados a tus objetivos específicos”
 - e. “Presupuestos razonables”
 - f. “Los anuncios se pueden publicar en varias redes sociales”
 - g. “Capacidad de segmentación”
 - h. “Mide el rendimiento”
 - i. “Notificaciones útiles”
 - j. “Facebook avanza rápido”

CAPÍTULO 3. CASO DE ESTUDIO

3.1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el proyecto voy a utilizar las redes sociales Instagram y Facebook de una PYME y se realizarán en ellas cuatro tipos de publicaciones con contenido publicitario o promociones. Tras esto se analizarán los resultados y concluirá qué tipo de campaña y red social les conviene para darse a conocer.

Se trata de “*Saborea La Vida Take Away S.L.*” (en adelante Saborea la Vida), pequeña empresa familiar con sede en Almudévar (Huesca), que se dedica a la venta de comida, saludable y casera, ya preparada.

Saborea la Vida, nació a partir de la idea de poder llegar al cliente de a pie, en el día a día. Pensando desde las comidas diarias de un día de trabajo, escuela, etc; a uno de esos días especiales en cualquier hogar.

Debido a ello en sus tiendas cuentan con gran variedad de opciones: primeros y segundos platos, postres, pan y bebidas. Y de una zona más *Delicatessen*, con gran variedad de exclusividades en conservas: jamones, mermeladas... selección de vinos, y cavas de primeras marcas. Igualmente, en fechas especiales, se elaboran platos típicos de cada época, y postres que acompañan estas celebraciones, como: Faldón del Pilar, Pastel del día de la madre, corazones de san Valentín...; o cartas especiales, por ejemplo, para navidad, dato que va a ser relevante para la investigación.

El proyecto comenzó en el año 2014 cuando José Fernández Espigares, junto con sus hijos Ángela y Alberto, abren su primera tienda en Huesca, en la Avenida Pirineos.

Vista la buena acogida que tuvo dicho proyecto, se animaron a abrir una segunda tienda, esta vez en Zaragoza, en el año 2017, situada en la Calle Madre Vedruna en el mismo centro de Zaragoza, con el mismo modelo y patrón que la tienda de Huesca, pero este local dispone, además, de un espacio habilitado para que cualquier persona pueda elegir sus platos a degustar y comérselo allí mismo. Además, esta tienda dispone de un amplio salón, que los clientes pueden alquilar para la celebración de eventos como comidas de empresa, celebraciones familiares, etc.

El último proyecto importante, ha sido abrir una segunda tienda en Huesca, en la calle Cabestany, para poder llegar a la gran mayoría de clientes de la ciudad.

3.2. CAMPAÑAS DISEÑADAS PARA EL ESTUDIO

En esta investigación se realizarán cuatro tipos de campañas diferentes:

- En primer lugar, se lanzará una publicación con coste, es decir una publicación pagada por la PYME a esta red social.
- En segundo lugar, se contactará con un “influencer” para que colabore con la empresa.
- En tercer lugar, se realizará un sorteo de algunos de los productos de la empresa.
- Por último, se compartirá una publicación con una promoción.

3.3. PROCEDIMIENTO Y RESULTADOS DE LAS CAMPAÑAS

3.3.1. CAMPAÑA DE NAVIDAD EN FACEBOOK

Para la temporada de navidad, especialmente las cenas de nochebuena y nochevieja, y las comidas de navidad y año nuevo, las familias se reúnen para celebrarlo dándose una buena *comilona*, que normalmente lleva mucha elaboración, y en las que participan muchas personas. Saborea la Vida aprovecha esta oportunidad para preparar platos y menús especiales que se deben encargar con antelación, y que puedes recoger en las tiendas o mediante reparto a domicilio.

Con el objetivo de dar a conocer esta campaña, las fechas para poder realizar los encargos, los precios y la manera de encargar, y aprovechar además para darse a conocer, Saborea la Vida realiza cada año una campaña de publicidad pagada a través de Facebook. Igualmente, en Instagram se publica la misma foto con la información, pero sin ser publicitada.

La foto se publicó el día 2 de diciembre, sin embargo la publicidad comenzó el día 11 y terminó el día 21. En los filtros acerca del perfil al que va a ir la publicación dirigida, se seleccionó que fuese de 35 a 65 años, tanto hombres como mujeres. Por último, la publicación se envió a usuarios que se encontrasen a un radio de 55,5 kilómetros de Gurrea de Gállego (Huesca), incluyendo así Huesca, Zaragoza y los pueblos de alrededor. El presupuesto total con el que contaba para la publicidad de esta publicación fue de 91€, teniendo un coste por interacción de 0,06€.

TABLA 3.3.1.1. RESUMEN DE LOS DATOS DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD

Fecha de publicación de la foto	2 de diciembre de 2019
Periodo de publicidad	11 - 21 de diciembre
Edad de la audiencia dirigida	35 - 65 años
Localización	A 55,5 km de Gurrea de Gállego
Presupuesto	91€
Coste por interacción	0,06€

Fuente: *Elaboración propia*

PUBLICACIÓN 3.3.1.1. PUBLICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD



Fuente: *Publicación en Facebook de Saborea la Vida*

Como puede verse en la *tabla 3.3.1.2*, se observa que por menos de 100€ la publicación ha sido vista por casi 19.000 personas. Este dato resulta más positivo al saber que a todas las personas a las que ha llegado, entran dentro del perfil de cliente potencial.

Como dato de cliente potencial para la empresa podríamos subrayar que las mujeres son, con mucha diferencia, las que más interesadas están en sus publicaciones y que, aun siendo que los perfiles de Facebook normalmente pertenecen a personas más bien entre los 35-44 años, son los perfiles de personas entre 55 y 64 años aquellos que predominan en las interacciones con sus publicaciones, y con mucha diferencia.

TABLA 3.3.1.2. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA CAMPAÑA DE NAVIDAD

Personas alcanzadas (personas que han visto por lo menos una vez tu anuncio)	18752
Interacciones en la publicación	1569
Reacciones a la publicación	91
Comentarios en la publicación	2
Veces que se ha compartido la publicación	23
Clics en el enlace	684
Audiencia	Mujeres: 1385
	Hombres: 184
	35-44 años: 225
	45-54 años: 391
	55-64 años: 602

Fuente: *Elaboración propia*

3.3.2. COLABORACIÓN CON UN INFLUENCER EN INSTAGRAM (1)

Recordatorio: Un influencer es “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca” (2020).

El primer paso fue decidir qué red social utilizaría, con qué influencer podría contactar y qué estrategia de marketing debería usar.

Ante la pregunta: qué red social utilizar, como ya se había realizado una publicación pagada en Facebook, para usar las dos redes sociales, decidí realizar esta publicación en Instagram.

Sobre el influencer a elegir, desde el principio tuve claro que debía tratarse de una persona que viviese en Zaragoza o Huesca, y que la mayoría de sus seguidores fueran de Zaragoza. Me decidí finalmente por contactar con la influencer de Instagram @teresa_sanz. Se trata de una chica de 23 años que estudia el doble grado de Derecho y Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Zaragoza. Aunque es cierto que su cuenta la

siguen muchos perfiles de fuera de Aragón, y que la mayoría son chicas jóvenes que por lo general no son las que realizan la compra en casa.

Para la estrategia, había decidido dar a conocer la tienda de Zaragoza, pues en Huesca son más conocidas, y en especial dar a conocer una de las ofertas que realiza Saborea la Vida en la tienda de Zaragoza. Se trata del menú del día que puedes comer allí. Este menú consta de dos opciones:

- Un plato con agua, pan y café a 6€
- Dos platos con agua, pan y café a 9€

IMAGEN 3.3.2.1. MENÚ SABOREA LA VIDA



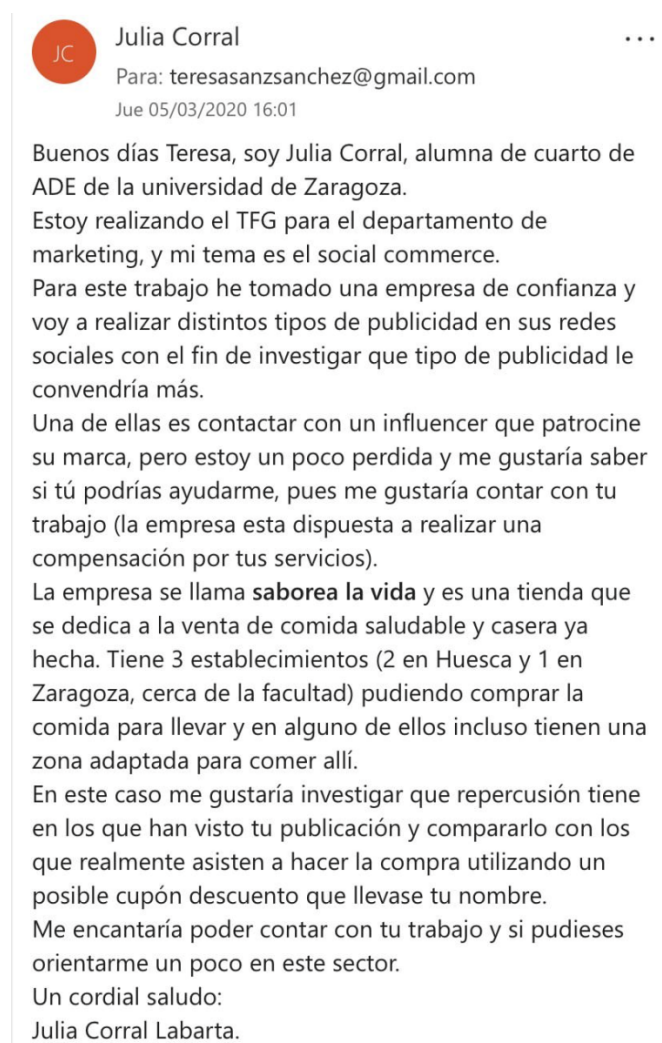
Fuente: *Saborea la Vida Take Away S.L.*

La colaboración consistiría en lo siguiente: un día de las semanas previas al periodo de exámenes, viniesen Teresa y tres amigas suyas, invitadas a la tienda a comer, y que diese a conocer en Instagram su sincera opinión.

Teresa es una estudiante de Zaragoza, y en esta ciudad no especialmente grande, todo el mundo se conoce, y más si eres un poco famosa. Es decir, la gran mayoría de jóvenes estudiantes de Zaragoza siguen a Teresa en sus redes sociales. A su vez, la tienda se encuentra cerca de la facultad de economía y empresa, lugar donde muchos estudiantes pasan largas horas preparando sus exámenes. Muchos de ellos viven lejos de la facultad y no les da tiempo a ir a casa para comer; por lo tanto, la estrategia está en hacer que Teresa recomiende a los estudiantes que se encuentren en las bibliotecas cercanas, el comer allí. Aprovechando a su vez, que pueda verlo algún trabajador cercano a la zona o cualquier persona que no conociese el menú y le pueda encajar para realizar sus comidas.

El siguiente paso fue contactar con dicha influencer:

IMAGEN 3.3.2.2. CORREO ELECTRÓNICO ENVIADO A TERESA SANZ



Fuente: *Correo personal*¹

Decidí enviarlo desde mi correo personal por varios motivos:

1. Nunca he realizado ninguna colaboración y depende de muchos factores: el número de seguidores de la influencer, lo conocida que sea tu marca y de la propia influencer; la forma y la remuneración con la que se trabaja. Por lo que decidí que si lo hacía desde mi correo personal, al ser una estudiante que se encuentra actualmente más o menos en las mismas condiciones académicas que yo, podría ser más fácil trabajarlo.

¹ Los datos y conversaciones aquí publicados o son públicos o se ha obtenido el consentimiento de las partes para ser publicado

2. Al correo oficial de Saborea la Vida tienen acceso bastantes trabajadores, y por lo tanto no deseaba mezclarlo con correos de trabajo.
3. Si hubiese cometido algún error que hubiese podido ofender o poner a Saborea la vida en una mala postura, hubiese respondido personalmente al error, pues es mi correo y mandado a mi nombre.

Pocos días después de enviar el correo, entró en vigor el estado de alarma. Obtuve respuesta al correo de Teresa donde me decía que tendría que investigar un poco más acerca de la empresa y que ya obtendría respuesta. No obstante, tuve que contestarle que el proyecto se había terminado, pues estábamos en pleno estado de alarma, la empresa había tenido que cerrar temporalmente y que, para cuando finalizase el estado de alarma, la estrategia en la que yo estaba trabajando ya no *tendría sentido*.

3.3.3. REALIZACIÓN DE UN SORTEO EN ISNTRAGRAM

Nos situamos ahora en mitad de la cuarentena. Durante este periodo, muchas empresas optaron por hacer directos y publicaciones respondiendo dudas de los clientes. Por ejemplo, una peluquería haciendo videos en directo y subiendo publicaciones, sobre cómo poder peinarte y maquillarte fácilmente en casa, o contestando a preguntas sobre cómo cuidar el pelo, qué tipo de peines son mejores...

Saborea la Vida, para actualizar las redes sociales y sin perder el objetivo de darse a conocer, pero no realizar lo mismo que el resto de perfiles de empresa realizó un sorteo. Este sorteo comenzó el 13 de abril y finalizó el 27 de ese mismo mes.

Además, para cuando se decidió su realización, ya se empezaba a hablar de las fases de la desescalada, donde la próxima vez que podríamos reencontrarnos con nuestros familiares y amigos serían reuniones de máximo 10 personas. Por ello se sorteó una paella para 10 personas, haciendo mención a poder disfrutarla con tus allegados por el fin de la cuarentena.

Los dueños de Saborea la Vida poseen también otra PYME de catering, llamada en Instagram @josefernandezcatering, con la cual se realizó el sorteo conjuntamente.

PUBLICACIÓN 3.3.3.1. PUBLICACIÓN DE LA REALIZACIÓN DEL SORTEO



saborealavida ¡Siempre estamos a tu lado! En estos momentos tan complicados queremos sortear una rica paella para 10 personas para animarte en estos días y que vayas pensando con quién celebrarás el fin del confinamiento. Para participar en el sorteo, tendrás que seguir estos sencillos pasos. 📌 Sigue las cuentas de Instagram de Saborea la Vida y @josefernandezcatering.

- 📌 Da like a esta foto.
- 📌 Etiqueta en un comentario en esta foto a tres personas especiales con las que te querrías comer esta paella.
- 📌 Puedes participar tantas veces como quieras, etiquetando siempre a amigos diferentes.
- 📌 El plazo para participar en el sorteo finaliza el día 27 de abril.
- 📌 El nombre del ganador/a se anunciará en esta misma cuenta el 29 de abril
- 📌 La entrega del premio se realizará en una fecha acordada con el ganador/a en cualquiera de las tiendas Saborea la Vida de Zaragoza y Huesca una vez que finalice el periodo de confinamiento.

¡Mucha suerte a tod@s!

#Saborealavida #Sorteo #Paella #SiempreContigo
 #Zaragoza #Huesca #Comidapreparada #Comidapara llevar
 #PlatosPreparados #Paellaspara llevar #PaellasdeEncargo

Fuente: *Publicación en el Instagram de Saborea la Vida*

TABLA 3.3.3.1. RESULTADOS DEL SORTEO EN INSTAGRAM

Usuarios participantes	163
Participaciones totales	177
Seguidores al inicio del sorteo	1200
Seguidores al finalizar el sorteo	2097
Nuevos seguidores durante el sorteo	897
Usuarios que han visto esta publicación	1659
Veces que se ha visto la publicación	1839
Veces compartido	11
Veces guardada	2
Visitas al perfil	61
Coste de la promoción	80€, correspondiente al precio de la paella para 10 personas

Fuente: *Elaboración propia*

Para analizar si realmente ha cumplido el objetivo, se toman como referencia los siguientes factores de la cuenta de Saborea la Vida:

- Número de usuarios mencionados en total: suponiendo que no se hubiese repetido de nombre mencionado en la publicación, contando que en cada comentario se debían de mencionar a 3 usuarios para que la participación contase como válida, y que hay 177 comentarios ($177 \times 3 = 531$) podemos decir que 531 usuarios han visto nuestra publicación.
- El número de nuevos seguidores: 897 nuevos seguidores del perfil de Saborea la Vida. Casi 900 personas nuevas que durante el sorteo han conocido a la empresa y han decidido seguirla, 366 usuarios más de los que han sido mencionados en la publicación nos han comenzado a seguir. El motivo por el que tantos usuarios que no han sido mencionados en la publicación hayan comenzado a seguir el perfil es por el sorteo realizado conjuntamente. En esta cuenta hubo 186 cuentas que participaron.

Es importante resaltar que cuando terminó el sorteo estos nuevos seguidores no dieron *Unfollow* a Saborea la Vida, es decir, además de estar interesados en seguir la cuenta de la PYME durante el sorteo, han llegado a interesarse por sus publicaciones.

Hoy a 18 de mayo, sin haber realizado ninguna promoción más, los seguidores que tiene Saborea la vida son 2110.

3.3.4. PROMOCIÓN EN UBER EATS

Uber Eats “*la aplicación que te conecta con los mejores establecimientos de la ciudad, de una manera tan simple como solicitar un viaje.*” (2020). Es decir, una aplicación donde puedes comprar online los platos de tu restaurante favorito y ellos se encargan de llevártelos a casa.

Recientemente, Saborea la Vida ha tomado la decisión de ofrecer sus productos para la venta online a través de esta aplicación. Para darlo a conocer se va a realizar una promoción: todo aquel que haga un pedido superior a 20€ a través de Uber Eats se le regalará un pack de 3 “croquetones”. Esta promoción durará desde el 18 hasta el 24 de mayo.

En ambas redes sociales, Instagram y Facebook, se ha realizado la *publicación 3.3.4.1.:*

IMAGEN 3.3.4.1. IMAGEN PUBLICADA PARA LA PROMOCIÓN DE UBER EATS



Fuente: *Elaboración propia*

Transcurrida la semana se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA 3.3.4.1. RESULTADOS DE LA PROMOCIÓN EN UBER EATS

Ventas totales	2
Uso de la promoción	1
Usuarios que han visto la publicación en Instagram	567
Usuarios que han visto la publicación en Facebook	779

Fuente: *Elaboración propia*

GRÁFICA 3.3.4.1. COMPARATIVA DE LA VENTA DE PEDIDOS ESTA SEMANA VS LAS ANTERIORES



Fuente: *Elaboración propia basado en la información del Uber Eats de la empresa Saborea la Vida*

La gráfica muestra que las primeras semanas no hubo ninguna venta, semanas en las que la tienda estuvo cerrada a causa del COVID-19. Cuando la tienda volvió a abrir se realizó un pedido, y la semana siguiente 5, bajando luego la cifra a 2.

Se asocia como coste de esta promoción 3€, por ser el precio del pack de 3 croquetones que se ha regalado.

3.3.5. COLABORACIÓN CON UN INFLUENCER EN INSTAGRAM (2)

Aprovechando la reapertura de la tienda de Zaragoza tras su cierre por la cuarentena del COVID-19, y su nueva forma de vender sus productos a través de la aplicación de Uber Eats, se ha decidido volver a contactar con un influencer.

En este caso se trata de la cuenta de @enjoyzaragoza, cuyo coste para la empresa ha sido de 250€ + IVA.

Esta colaboración pretende medir cuántos nuevos seguidores ha conseguido Saborea la Vida en las 48 horas siguientes a la publicación, pues, aunque han accedido a ofrecerme las estadísticas que necesite, no se hará uso de ellas pues solo interesan las que repercuten a nuestra cuenta.

PUBLICACIÓN 3.3.5.1. PUBLICACIÓN DEL INFLUENCER



Fuente: *Publicación de @enjoyzaragoza*

Tras 48 horas de la publicación de @enjoyzaragoza, Saborea la Vida consiguió **4 seguidores nuevos**.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

4.1. CONCLUSIONES

En este trabajo se marcaba como objetivo estudiar el efecto que tienen la publicidad y las promociones para las PYMES en las Redes sociales: Instagram y Facebook, para lograrlo se han realizado las campañas recientemente expuestas, y de las que se recogen en la *tabla 4.1.1.* un resumen de los datos más relevantes:

TABLA 4.1.1. RESUMEN DE DATOS RELEVANTES DE LAS CAMPAÑAS

CAMPAÑA	PUBLICIDAD		PROMOCIONES	
	NAVIDAD	INFLUENCER	SORTEO	UBER EATS
Duración de la campaña	10 días	n.c.	14 días	6 días
Coste de la campaña	91 €	250 €+ IVA	80 €	3 €
Personas alcanzadas	18752	n.c.	1659	Instagram: 567 Facebook: 779
Nuevos seguidores	n.c.	4	897	n.c.
Red social donde se ha realizado	Facebook	Instagram	Instagram	Ambas

Fuente: *Elaboración propia*²

Para responder a los objetivos específicos propuestos, se procede a contestar de forma ordenada:

Para contestar al primer objetivo específico planteado, qué red social resulta más conveniente: Instagram o Facebook, nos centramos en la campaña de Uber Eats, donde se comparan las personas alcanzadas en ambas redes sociales con la misma publicación. Se observa que en la red social Facebook se llega a más personas que en la de Instagram. Se podría pensar que es porque en Facebook tienen más seguidores que en Instagram, pero al contrario, Facebook tiene 1963 mientras que en Instagram son 2115. Esto puede

² n.c.: no se conoce

deberse al algoritmo que la red social usa para mostrar las publicaciones, pues te ordena las publicaciones según él cree que más te interesan las cuentas, según cuánto interactúas con ellas, las visitas, etc.

En cuanto al segundo, ¿qué le resulta más eficaz a una PYME para darse a conocer: publicitarse o promocionarse?, encontramos como publicidad la campaña de navidad y la colaboración con un influencer; y como promoción el sorteo y la campaña de Uber Eats. Ante esta cuestión no podemos concluir nada en claro. Pues realmente en los dos tipos de comunicación podría decirse que una campaña ha ido muy bien y otra muy mal.

En la posible decisión sobre realizar una publicación pagada o colaborar con un influencer, está claro que, en base al precio y los resultados, realizar una publicación pagada es una buena inversión, mientras que colaborar con un influencer no resultó ser como se esperaba, un auténtico fallo.

En cuanto a las promociones, igual que ocurre en la publicidad, se analiza una campaña de la que se obtiene unos resultados negativos, la promoción de Uber Eats. Sin embargo, la campaña del sorteo en Instagram consigue excelentes resultados. En la promoción de Uber Eats tan solo 1 persona hace uso de la promoción. Por su parte, el sorteo, con objetivo primordial de darse a conocer, consigue 897 nuevos seguidores que, además, se muestran interesados en la marca.

A vista de las conclusiones expuestas y basándome en lo aprendido en la realización de las campañas, los efectos de la publicidad y promociones para las PYMES son, en general, positivas. Es decir, con pocos recursos: dinero, dispositivos que utilizamos en nuestro día a día como móviles u ordenadores, conocimientos básicos de informática, etc.; aunque invirtiendo tiempo para el planteamiento y preparación de la campaña y publicación, podemos conseguir una buena estrategia de comunicación para la PYME.

4.2. IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Consejos para la PYME:

- Preguntar, cuando sea posible, a los clientes cuando compran sobre cómo se han enterado de la tienda, para ver realmente cuánto de efectivas y rentables han sido las publicaciones y los costes de estas en relación con las ventas reales.
- Según los datos y las conclusiones, Facebook sería mejor red social para realizar publicaciones que Instagram, pues llega a más personas. Sin embargo ambas redes

ofrecen la opción de compartir la publicación en las dos redes sociales a la vez.

La empresa al hacer uso de dicha opción conseguiría:

- Llegar a más usuarios ahorrando tiempo.
 - Más datos acerca de las publicaciones, pues dichas redes utilizan métricas diversas en el trato de los datos (*Ver Anexo*).
- En cuanto a la posesión de la aplicación Uber Eats, para Saborea la Vida existe un problema, y es el horario de la tienda, por lo menos ahora que se encuentra reducido, de 11:00 a 16:00. Esto hace posible pedir comida para la hora de comer, pero no para la de cenar, si no lo haces con antelación. Por regla general, los clientes cuando lo piden por antelación lo encargan en la tienda o van a recogerlo. Sobre la causa del pico de pedidos la semana anterior a la promoción, 5 pedidos, al coincidir con la primera semana que dejaban reunirse hasta 10 personas, mucha gente aprovechó para ver a sus allegados realizando comidas y cenas, realizarían pedido por Uber Eats a la tienda. Eso sí, aunque a Saborea la Vida en las condiciones actuales no le supone un gran beneficio poseer Uber Eats, al tratarse de una aplicación que no cuesta ningún dinero a la empresa, si no se realiza ningún pedido (esta aplicación se lleva una comisión por precio de pedido) les es indiferente mantenerla y tener así unos posibles pedidos extra.
- Por último, en cuanto a la colaboración con un influencer, recomendaría probar en otra ocasión con otro influencer y otra estrategia. Puede que el problema en esta ocasión estuviese en el influencer, @enjoyzaragoza, pues realiza una gran cantidad de publicaciones cada día, siendo muchas de estas del mismo tipo, refiriéndome al género de los sitios que publicita y el estilo de la foto que publica. Por ejemplo, *hoy hemos desayunado aquí, comido allá, etc.* Y con un estilo de publicación monótono. Lo que crea que los usuarios no presten mucha atención a lo que la cuenta publica, limitándose a leer el titular un poco por encima y si no les llama mucho la atención no se molestan en entrar al blog que @enjoyzaragoza ofrece y donde puedes ampliar la información de las cosas que ellos publican.

BIBLIOGRAFÍA

Burgasí, V., & Andrea, M. (2017). *Propuesta de gestión de redes sociales para una pequeña empresa de servicios* (Bachelor's thesis, PUCE).

Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital*. ESIC Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/unizar/titulos/123402>

Druetta, D. M. C., de los Ángeles, L. C. M., & González, R. L. (2009). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. Universidad Nacional Autónoma de México.

F. Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/unizar/titulos/36392>.

Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?*. Córdoba, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/unizar/titulos/36742>.

Laudon, K. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad* (4a. ed.). Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/lc/unizar/titulos/39533>

Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *e-Commerce* (No. 658.84 R277). McGraw Hill

WEBGRAFÍA

¿Qué es un influencer? (Sin fecha). 40 de fiebre. Recuperado en mayo de 2020 de:
<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

12 casos de éxito de autónomos y PYMES en redes sociales (2017). Infoautonomos
Recuperado de: <https://www.infoautonomos.com/tecnologia-pymes-autonomos/12-casos-exito-autonomos-pymes-redes-sociales/#hawkers>

Boada, N. (2019) Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Web de cyberlink. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Camuñas, M. (2019). Cómo son las estadísticas de Instagram: publicación, cuenta, historias y promociones. Web de Maxcf. Recuperado de:
<https://www.maxcf.es/estadisticas-instagram/>

Comercio social (Sin fecha). En Wikipedia. Recuperado en mayo de 2020 de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_social

Facebook (Sin fecha). En Wikipedia, Recuperado en mayo de 2020 de:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Guerra Terol, C (sin fecha) Guía completa de las estadísticas en una página Facebook. Recuperado en mayo de 2020 de: <https://carlosguerraterol.com/estadisticas-pagina-facebook/>

IAB Spain. (2019) Actividades realizadas en las redes sociales. Recuperado de: estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Instituto nacional de estadística (2019). Indicadores sobre uso TIC en las empresas- Año 2019. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&idp=1254735576799

Lavagna, E (2018). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? Web de webescuela. Recuperado de: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Lavagna, E. (2017). Ventajas y desventajas de las redes sociales para PYMES. Blog de Elenalala Recuperado de: <https://elenalala.com/ventajas-de-las-redes-sociales-para-pymes/>

Página oficial de Facebook. (sin fecha). ¿Porqué anunciarse en Facebook?. Recuperado en mayo de 2020 de: <https://www.facebook.com/business/help/205029060038706>

Página oficial de Instagram (sin fecha). Recuperado en abril de 2020 de: <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>

Página oficial de Uber Eats (sin fecha) Recuperado en junio de 2020 de: <https://help.uber.com/es/ubereats/article/qu%C3%A9-es-ubereats?nodeId=fbf73e2a-c21f-4a48-8333-c874ae195fd1>

Rae diccionario (2019). Promoción. Recuperado de: <https://dle.rae.es/promoci%C3%B3n?m=form>

Red social (Sin fecha). En Wikipedia. Recuperado en mayo de 2020 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

Sánchez F. (2017). ¿Qué es el social commerce? Artículo Human Level, web Marketing digital. Recuperado de: <https://www.humanlevel.com/articulos/redes-sociales-articulos/que-es-el-social-commerce.html>

Tipos de E-commerce (2017). Web del observatorio E-commerce. Recuperado de: <https://observatorioecommerce.com/tipos-de-ecommerce/>

Torres Búa, M. (sin fecha) La tecnología. Recuperado en abril de 2020 de: https://www.edu.xunta.gal/espazoAbalar/sites/espazoAbalar/files/datos/1464945204/contido/1_la_tecnologa.html

Vallejo Chanal, A. (2020). Beneficios que Instagram ofrece a las pequeñas empresas locales. Recuperado de: <https://www.antoniovchanal.com/beneficios-que-instagram-ofrece-a-las-pequenas-empresas-locales/>

ANEXO 1. ESTADÍSTICAS DE INSTAGRAM

Toda la información aquí expuesta ha sido copiada del blog *cómo son las estadísticas de Instagram*, escrito por *Max Camuñas* en 2019.

1) Estadísticas por publicación en Instagram

Estos datos aparecen debajo de cada una de nuestras publicaciones. Para verlas, sólo tenemos que clicar en el botón «ver estadísticas».

- Impresiones. Muestra el número total de veces que la publicación ha sido visualizada.
- Alcance. Muestra el número de cuentas de Instagram que han visto esta publicación.
- Interacción. Suma del número de likes, el número de comentarios y las veces que ha sido guardada esa publicación.
- Veces guardada. Muestra el número de cuentas que han guardado la publicación.
- Enviada. El número veces que ha sido compartida por mensaje privado.
- Sugerencias. Información relacionada con las estadísticas de dicha publicación.
- Otras estadísticas: seguimientos, seguimientos, desde los hashtags, etc.

IMAGEN 1.1. EJEMPLO DE ESTADÍSTICAS POR PUBLICACIÓN EN SABOREA LA VIDA



Fuente: *Cuenta de Instagram de Saborea la Vida*

2) Estadísticas globales de tu cuenta de Instagram

Estas estadísticas aparecen clasificadas por Instagram en tres bloques: actividad, contenido y audiencia.

2.1) Actividad

La primera pestaña, muestra las interacciones y sugerencias. Las métricas que encontrarás aquí son:

- Acciones realizadas en tu cuenta durante la última semana.
- Visitas al perfil.
- Clics en el sitio web.
- Alcance.
- Impresiones.

IMAGEN 1.2. EJEMPLO DE ESTADÍSTICAS POR ACTIVIDAD EN SABOREA LA VIDA



Fuente: *Cuenta de Instagram de Saborea la Vida*

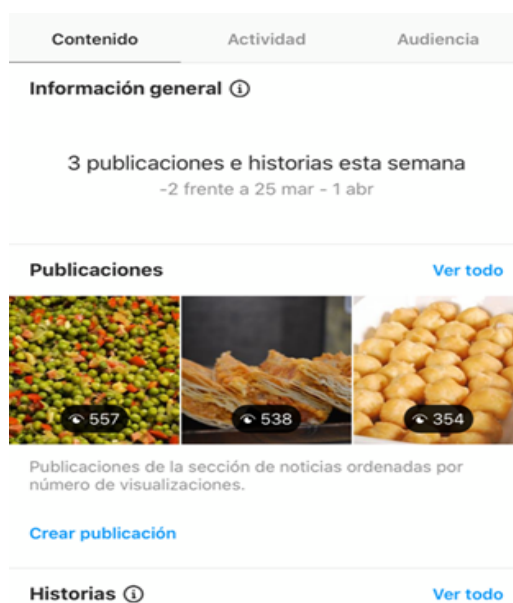
2.2) Contenido

La segunda pestaña correspondiente al contenido de la cuenta de Instagram y las estadísticas que puedes consultar aquí son:

- Número de publicaciones de la última semana.

- Publicaciones de las noticias: muestra las estadísticas de todas tus publicaciones del último año, ordenadas por interacciones.
- Estadísticas de historias.
- Estadísticas de promociones (si has hecho alguna campaña de pago en Instagram Ads).

IMAGEN 1.3. EJEMPLO DE ESTADÍSTICAS POR CONTENIDO EN SABOREA LA VIDA



Fuente: *Cuenta de Instagram de Saborea la Vida*

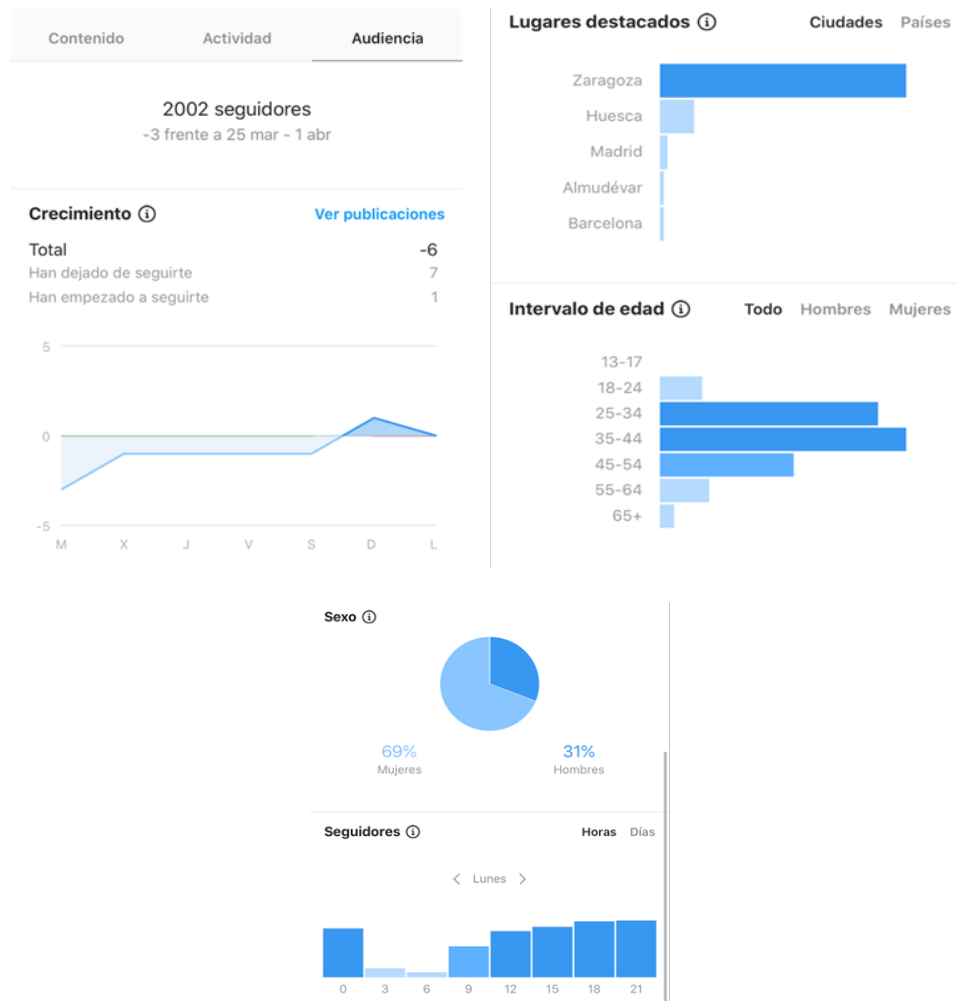
2.3) Audiencia: seguidores

Los datos que muestra Instagram son acerca de tus seguidores:

- Sexo.
- Intervalo de edad.
- Lugares destacados.
- Seguidores en función de la hora: el tiempo que pasan en Instagram tus seguidores.
- Seguidores en función del día: qué días de la semana son más activos tus seguidores en la red social.

De ese modo, los dos últimos datos te van a ayudar a saber cuándo es el mejor momento para hacer tus publicaciones.

IMÁGENES 1.4, 1.5 Y 1.6. EJEMPLO DE ESTADÍSTICAS POR AUDIENCIA EN SABOREA LA VIDA



Fuente: Cuenta de Instagram de Saborea la Vida

3) Promociones

Hace referencia a las promociones o anuncios que hayas realizado con tu cuenta.

4) Estadísticas de las historias (Instagram Stories)

Estas “historias” son publicaciones que duran tan solo 24 horas y que pasado este tiempo se autodestruyen.

Interacciones:

- Respuestas: personas que han respondido a esa historia.
- Visitas al perfil: número de veces que se ha accedido a tu perfil desde esa historia.
- Toques en el sticker.
- Impresiones: alcances de la historia.

- Seguimientos: número de nuevos seguidores a través de ella.
- Navegación: volver, siguiente, siguiente historia y abandonos.

IMAGEN 1.7. EJEMPLO DE ESTADÍSTICAS DE UNA HISTORIA EN SABOREA LA VIDA



Fuente: *Cuenta de Instagram de Saborea la Vida*

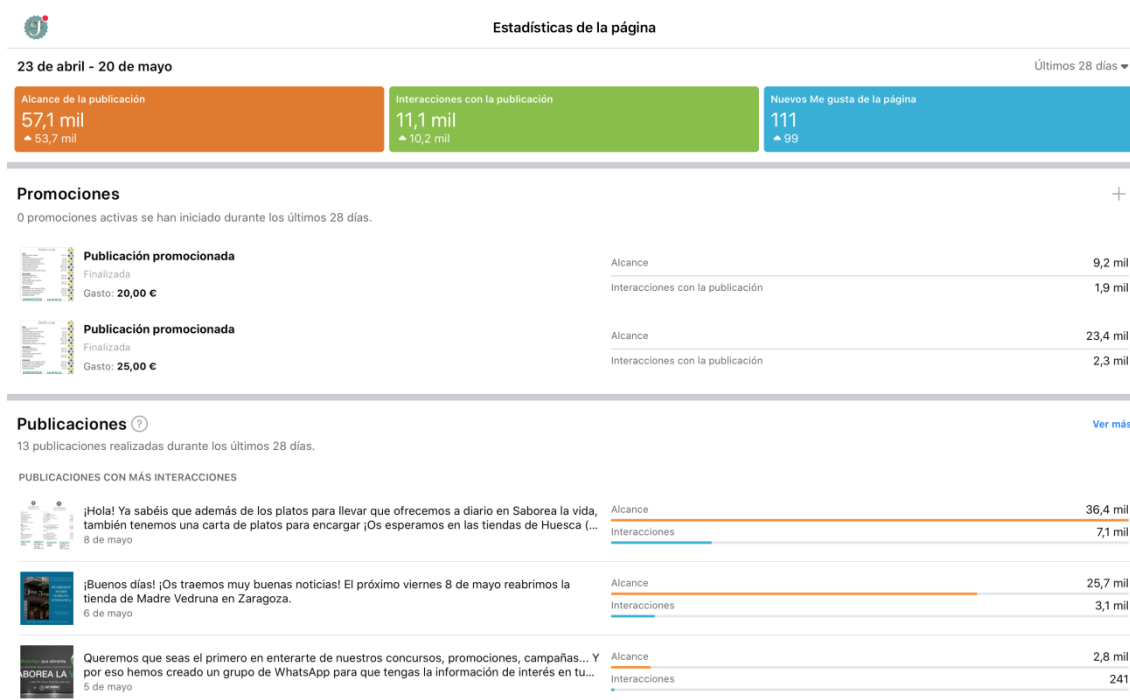
ANEXO 2. ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK

Facebook posee una aplicación llamada “Administrador de tareas” para las empresas, donde muestra muchos tipos de estadísticas, pero aquí solo voy a exponer las que interesan a las PYMES. Un artículo escrito por Carlos Guerra Terol nos expone de forma detallada todas las estadísticas que Facebook ofrece. Cito una de ellas.

1) Visión General de las estadísticas en una página

Aquí tendrás un resumen general sobre el rendimiento de tu actividad social. Como norma general, la información que se muestra en esta visión general es sobre los últimos 7 días, pero si lo deseas también puedes elegir diferentes períodos de tiempo como son hoy, ayer o los últimos 28 días.

IMAGEN 2.1. EJEMPLO DE VISIÓN GENERAL EN SABOREA LA VIDA



Obtener estadísticas de la historia



Ahora puedes ver estadísticas sobre el rendimiento de las historias recientes de tu página. Las fotos y los vídeos desaparecerán de la historia de la página, pero los podrás ver durante 28 días.

Eventos

Tu página no ha organizado ningún evento recientemente.



Crea un evento para llegar a las personas.

[CREAR EVENTO](#)

Actividad de la página*

Tu página ha tenido 760 visitas en los últimos 28 días.

Nuevos Me gusta de la página	111
Nuevos seguidores	120
Clics en tu sitio web	9
Clics en el número de teléfono	0
Clics en "Cómo llegar"	0
Clics en el botón de la página	0
Nuevas visitas	0

Sugerencias

57,1 mil
Alcance de la página
▲ 53,7 mil últimos 28 días

760
Visitas a la página
▲ 600 últimos 28 días

Audiencia

1962
Total de Me gusta de la página
▲ 111 últimos 28 días



A Yolanda Oliveros Arellano, Nerea Muñumer Paricio y 2 mil personas más les gusta tu página

Fuente: *Cuenta de Facebook de Saborea la Vida*

2) Estadísticas por publicación

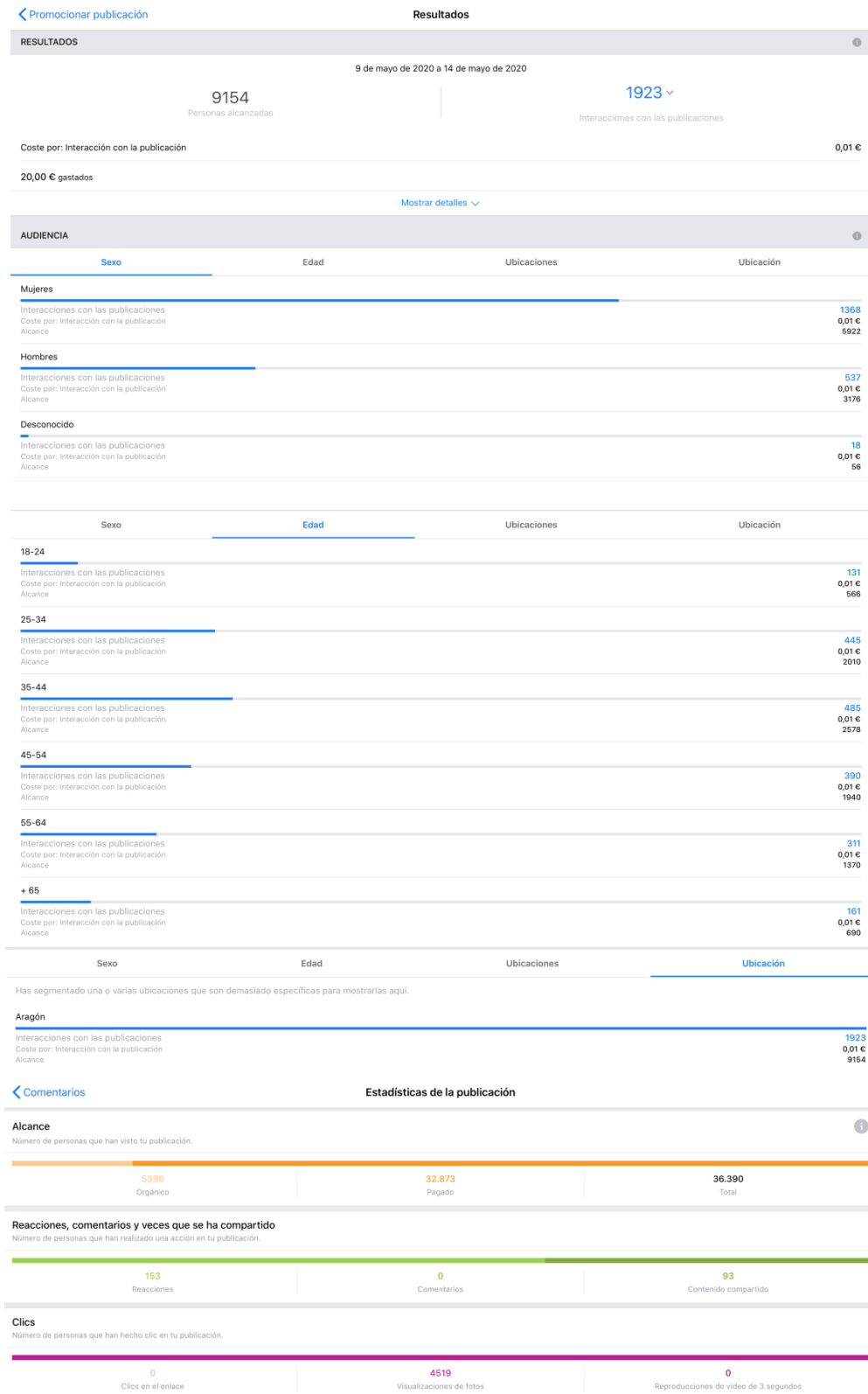
IMAGEN 2.2. EJEMPLO DE ESTADÍSTICAS DE UNA PUBLICACIÓN EN SABOREA LA VIDA



Fuente: *Cuenta de Facebook de Saborea la Vida*

3) Estadísticas por promoción

IMAGEN 2.3. EJEMPLO DE UNA PUBLICACIÓN PROMOCIONADA EN SABOREA LA VIDA



Fuente: Cuenta de Facebook de Saborea la Vida